

DIEZ CLAVES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

La ciudadanía debe mantenerse alerta: la desinformación puede producirse por cuestiones económicas, por tribalismo y refuerzo de nuestros prejuicios, para intentar cambiar la opinión de forma camuflada o, sencillamente, para dividir

MEDIOS DE COMUNICACIÓN
(<https://telos.fundaciontelefonica.com/tema/medios-decomunicacion/>)

20 DE ABRIL DE 2019

Diez claves para combatir la desinformación en la campaña electoral

—

POR **RAÚL MAGALLÓN ROSA**

La campaña electoral para las elecciones generales a la presidencia del Gobierno de España entra en su recta final. La ciudadanía debe mantenerse alerta y tener muy en cuenta que durante la campaña todos podemos ser agentes dobles sin ni siquiera saberlo y que la desinformación puede producirse por cuestiones económicas, por tribalismo y refuerzo de nuestros prejuicios, para intentar cambiar la opinión de forma camuflada o, sencillamente, para dividir.

Hasta el día de votación, el próximo 28 de abril, oiremos hablar de desinformación y *fake news* de manera repetida y con distintos objetivos. En primer lugar, deberíamos hacer distinciones y preguntarnos:

1.- ¿En qué consiste la desinformación?

Bajo el paraguas semántico del concepto desinformación encontramos la difusión de informaciones y contenidos falsos en redes sociales y plataformas, la recolección (a)legal de datos, la elaboración de microperfiles políticos, la utilización de plataformas y redes sociales para operaciones de influencia extranjera, la amplificación de discursos del odio o contenidos ofensivos a través de cuentas falsas o *bots* (<https://www.fundeu.es/noticia/ciberanzuelo-la-alternativa-favorita-de-nuestros-seguidores-a-clickbait/>), así como contenidos de *clickbait* que buscan optimizar el consumo de las redes sociales.

2.- ¿Qué ocurre cuando utilizamos el término *fake news* (<https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>)?

En primer lugar señalar que es mejor hablar de desinformación que de *fake news*. En la actualidad, el carácter ambiguo y vacío que ha adquirido el concepto de *fake news* está siendo utilizado por los actores políticos para deslegitimar las informaciones periodísticas que aparecen contra ellos. Donald Trump lo utilizó en Twitter al menos 210 veces en 2018. Sus ya célebres tuits a primera hora de la mañana tenían tres objetivos: marcar la agenda mediática de los programas de radio y televisión de primera hora, borrar mediáticamente las informaciones de los periódicos que pudieran no ser favorables para sus intereses y encender la polarización de la conversación en redes sociales.

3.- ¿Por qué es importante que la ciudadanía esté bien informada en campaña electoral?

Es posible que tras las próximas citas electorales vuelva a abrirse el debate sobre cómo se debe legislar la desinformación durante las campañas –como ya ocurre en países como Francia–. Una visión más restrictiva considera que se ha de desarrollar una legislación más específica para los procesos electorales que impida cualquier desestabilización –como ocurre con las encuestas electorales–.

Una visión más holística –y casi filosófica–, entiende que la desinformación hace referencia a fenómenos diversos y muchas veces contradictorios y que, precisamente, durante el periodo electoral la protección de la libertad de (des)información y expresión deben estar más garantizada si cabe.

En cualquier caso, un escenario en el que un porcentaje de indecisos tan elevado que decidirán su voto en la última semana hace que la creación de una esfera pública de calidad durante estos días pueda no llevarnos a un periodo posterior sin fecha de caducidad de ruido y desmentidos como ha ocurrido con el brexit (<https://www.fundeu.es/recomendacion/grexit-brexit-bremain/>).

Aquí puede aparecer el papel del estado como garante del proceso de elección democrática, aumentando los refuerzos de defensa, coordinación y alfabetización digital durante las campañas electorales.

4. ¿Qué papel jugarán los debates electorales en esta campaña electoral?

Podemos distinguir dos momentos concretos que aceleran la verificación de hechos y discursos: los debates electorales y la jornada electoral.

A la hora de hacer su cobertura, los medios de comunicación suelen seguir una estructura similar que podemos resumir en: información sobre antecedentes, características y particularidades del debate, análisis de columnistas con una crónica/análisis del debate e información en directo sobre el desarrollo del debate.

Nuestro estudio sobre las elecciones andaluzas de 2018 señala que durante los días de debate electoral la actividad en Twitter se duplicó respecto al resto de días de campaña y éstos se convierten, junto a la jornada de votación, en días clave desde el punto de vista de la intensidad informativa.

5.- ¿Qué papel jugará Facebook en la campaña electoral?

Tradicionalmente, se ha dicho que las campañas electorales sirven para persuadir a los votantes. Sin embargo, lo que hemos visto últimamente en elecciones en otros países es que puede ser

muy eficaz para disuadir a posibles votantes e indecisos de ir a votar.

La publicidad en Facebook es muy barata y, debido a la segmentación, invisible para aquellos perfiles no deseados. Desde 2 euros al día se pueden poner anuncios personalizados respondiendo a criterios como el sexo, la edad, la ubicación o los intereses. El acercamiento de baja intensidad a la realidad –cada vez más compleja– hace que los contenidos que compartamos y más se difundan en redes sociales como Facebook o Twitter y plataformas de mensajería como Whatsapp, puedan ser los más sensacionalistas, los más virales, los que desactivan nuestro cortafuegos más racional o simplemente puede provocar que descartemos los más negativas.

6.- ¿Qué papel jugará Whatsapp durante la campaña?

Desde un punto de vista electoral, parece claro que el campo de juego de la desinformación en las próximas elecciones estará principalmente en WhatsApp. Tal y como analizaron Cristina Tardáguila, Fabrício Benevenuto y Pablo Ortellado en las elecciones brasileñas de 2018, hasta el 44 por ciento de los votantes en Brasil usó WhatsApp para leer información política y electoral. Los autores encontraron en su análisis que “el 56 por ciento de las imágenes más compartidas en los grupos de Whatsapp analizados –abiertos y de carácter político– eran engañosas. Solo el 8 por ciento de las 50 imágenes más compartidas se consideraron totalmente veraces”

7.- ¿Habrá jornada de reflexión?

En diciembre de 2015, la investigadora [Mariluz Congosto](https://twitter.com/congosto) (<https://twitter.com/congosto>) ya advertía en [bez.es](https://www.bez.es/688084381/Las-jornadas-de-reflexion-en-Twitter.html) (<https://www.bez.es/688084381/Las-jornadas-de-reflexion-en-Twitter.html>) de que “los procesos electorales, como la jornada de reflexión, pueden ser difíciles de controlar en las redes porque siempre tienen actividad”. Es decir, la legislación actual hace que la propaganda y la circulación de contenidos por parte de los partidos políticos tengan que buscar otras fórmulas de acción.

En este sentido, es más que posible que durante la jornada de reflexión circulen memes, falsos contenidos y videos a través de plataformas como Whatsapp diseñados estratégicamente. Como también lo es que los partidos políticos utilicen fundaciones, asociaciones u organizaciones de distintos tipo para anunciar mensajes políticos en Facebook o Instagram con el objetivo de intentar convencer o disuadir a los indecisos en función de sus intereses.

8.- ¿Qué tipo de bulos políticos veremos?

Normalmente, entre las formas de desinformación en campaña electoral relacionadas con los candidatos destacan: invención de declaraciones falsas -escritas, audios o videos-, invención de relaciones de los candidatos o inventarse medidas políticas a aplicar si vence un determinado candidato.

También son frecuentes los bulos y las formas de desinformación relacionados con los partidos: sobre propuestas como el gasto en políticas públicas, beneficiados y perjudicados de medidas futuras pactadas, alianzas secretas, etc.

En países como México, hemos visto como a medida que se aproximaba la fecha de elección la intensidad y el tipo de rumores que circularon y se compartieron variaron. Destacan los relacionados con la información sobre el desarrollo de la campaña electoral: difusión de encuestas falsas, estrategias de desinformación digital como cadenas de *wasap* (<https://www.fundeu.es/recomendacion/wasap-y-wasapear-grafias-validas/>), *clickbait*, *fake news*, *bots*, etc.

9.- ¿Cómo podemos combatir la desinformación durante estos días de manera práctica?

La forma más sencilla de romper con las cadenas de desinformación es que nos apuntemos el número de *Maldita* (<https://maldita.es/>) (655198538) y de *Newtral* (<https://newtral.es/>) (682589664) en nuestra agenda y les reenviemos capturas de imagen o enlaces a supuestas informaciones que nos generen dudas. La creación de una comunidad por parte de los *fact-checkers* (<https://www.publico.es/espana/desinformacion-desinformacion-proximas-elecciones.html>) está haciendo que a nuestros grupos de WhatsApp no sólo nos estén llegando los bulos sino que también —y cada vez con mayor frecuencia— nos lleguen los desmentidos a esos bulos que han verificado los *fact-checkers*.

Una vez nos haya llegado la respuesta por parte de los *fact-checkers* deberíamos hacer dos cosas: reenviar el desmentido a la persona que nos ha enviado el bulo y compartir el número de teléfono de *Maldita* y *Newtral* para que también ellos empiecen a formar parte de la comunidad de desmentidos.

10. ¿Qué podemos esperar de la alianza de verificación Comprobado (<https://crosscheckhq.com/project/comprobado/?lang=es>)?

Esta iniciativa ya ha tenido experiencias previas en países como Francia, EE UU, Brasil o Nigeria. Comprobado (<https://twitter.com/ComprobadoEs>) vio la luz el pasado jueves 11 de abril. Es una alianza de medios como RTVE, EFE, Europa Press, Servimedia, El Confidencial, eldiario.es, Público, Politibot, Diario de Noticias, Datadista, El Faradio, AFP, Ara, La Marea, Newtral y Maldita.es que se han unido para verificar el discurso público y político. Están coordinados por [@firstdraftnews](https://twitter.com/firstdraftnews) (<https://twitter.com/firstdraftnews>) y [@maldita_es](https://twitter.com/maldita_es) (https://twitter.com/maldita_es).

La elección de lo que verifican se realiza por dos criterios:

De acuerdo a su impacto. A partir de la monitorización de redes sociales y de los avisos por parte de la ciudadanía a la plataforma a través de redes sociales.

De acuerdo a su peligrosidad. El principio de responsabilidad hace que la alianza priorice la verificación de desinformación que incite al odio hacia algún colectivo, que ponga en peligro la salud social, etc.

Para ir concluyendo, debemos señalar que se ha impuesto el mensaje de que las *fake news* generan polarización, pero también puede ocurrir que sea la polarización estratégica ideada desde la política la que esté potenciando el desarrollo de la desinformación. En estas elecciones veremos, entre otras cosas, si los partidos políticos han desarrollado unidades especializadas de propaganda y desinformación digital.

En cualquier caso, como señala Julio Montes (<https://twitter.com/Montesjulio>), cofundador de Maldita.es, "en caso de duda, no compartas". En caso de duda, pregunta, comprueba, verifica.

Bibliografía

Congosto, M. (2015): "Las jornadas de reflexión en Twitter" en bez.es, 19 de diciembre de 2015. Disponible en: <https://www.bez.es/688084381/Las-jornadas-de-reflexion-en-Twitter.html> (<https://www.bez.es/688084381/Las-jornadas-de-reflexion-en-Twitter.html>)

Magallón-Rosa, R. (2019): *UnfakingNews. Cómo combatir la desinformación*. Ediciones Pirámide. www.unfakingnews.com (<http://www.unfakingnews.com>)

Magallón-Rosa, R. (2019): "Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral". Revista De Comunicación, 18. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1034> (<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1034>)

Rodríguez, D. (2013): *Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente*. Madrid, Gestión. 2000.

Tardáguila, C.; Benevenuto, F. y Ortellado, P. (2018): "Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It" en The New York Times, 17 de octubre de 2018. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html> (<https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>)

Wardle, C. y Derakshan, H. (2017): *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. Disponible en: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>)

comunicación Desinformación elecciones fake news noticias falsas

partidos políticos propaganda